

Лысикова Ольга Валерьевна

**СОЦИАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ
КУЛЬТУРНЫХ ПРАКТИК
ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТУРИЗМА
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Специальность 22.00.06 – Социология культуры

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
доктора социологических наук



Саратов – 2012

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Научный консультант Ярская-Смирнова Елена Ростиславовна,
заслуженный деятель науки России,
доктор социологических наук, профессор

Официальные оппоненты: Покровский Никита Евгеньевич,
доктор социологических наук, профессор,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
заведующий кафедрой общей социологии

Ильин Владимир Иванович,
доктор социологических наук, профессор,
Санкт-Петербургский государственный
университет, профессор кафедры
социологии культуры и коммуникаций

Черняева Татьяна Ивановна,
доктор социологических наук, профессор,
Поволжский институт им. П.А. Столыпина
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
заведующая кафедрой социальных коммуникаций

Ведущая организация Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



Защита диссертации состоится 30 мая 2012 г. в 13.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.242.03 при ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.» по адресу: 410054, Саратов, ул. Политехническая, 77, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., корп. 1, ауд. 319.

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической библиотеке ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Автореферат разослан «17» апреля 2012 г.

Автореферат размещен на сайте ВАК Минобрнауки Российской Федерации www.vak.ed.gov.ru «29» февраля 2012 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета

Печенкин В.В.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования обусловлена заинтересованностью в решении проблем культурных практик отечественного туризма государственными и бизнес-структурами, академическими сообществами, образовательными учреждениями, что соответствует стратегическому направлению его развития в Российской Федерации. Актуальность темы объясняется важностью теоретического осмысления и необходимостью методологической разработки новых подходов в рефлексии современного туризма как социального и культурного феномена в системе взаимодействия человека с глобальным миром. Находясь в центре исследовательского интереса, туризм соотносится с целым рядом сфер общественного сознания и деятельности, таких как культура, политика, экономика, наука, социальная сфера, религия, что придает ему статус глобального современного явления, как объединяющего и структурирующего социум, так и обнаруживающего маргинальные проявления и риски, предотвращение которых является задачей любого государства и потребностью каждого участника пространственной мобильности. В экспертном дискурсе не ослабевает полемика о том, как и почему туризм из некогда элитарного отдыха небольшой группы людей приобрел всеобщий характер и превратился в культурный феномен XX-XXI веков, становясь символом массового потребления, законодателем моды на стандартизированные удовольствия, объектом академической рефлексии.

В последние десятилетия особую актуальность приобретает проблема потребления и строительства культурных тождеств. Советские граждане до 1990-х редко имели возможность посещать зарубежные страны. Возрастающие потоки туристов в Европу и по всему миру из советского и более поздних постсоветских государств участвуют в процессах глобализации и культурного обмена наравне со всеми. Постоянство туристических перемещений стало повседневной практикой россиян, что приводит к колоссальным социальным и культурным изменениям. Миллионы наших современников путешествуют по миру, численность туристов с каждым годом возрастает. И у каждого свои мотивы, ценностные ориентиры, потребности. В России в последнее десятилетие XX века туризм стал одной из первых отраслей, перешедших в сферу предпринимательской активности, он вписался в пространство рыночной экономики и сам во многом способствовал его формированию. Потребители самостоятельно стали оплачивать выбранные ими туристические услуги, не рассчитывая на дотации государства и помощь профсоюзных организаций. Тогда российский туризм приобрел отчетливый социально дифференцированный характер. Важность изучения туризма состоит в признании его ведущим фактором развития отдыха, рекреации, творчества, досуга как отдельных граждан, социальных групп, так и социума в целом.

В контексте социологической отрасли научных знаний актуальность темы состоит в исследовании социальных условий создания, трансляции и воспроизводства идей, представлений и образцов поведения, реализуемых туристами в своих культурных практиках. В туризме наблюдается плюрализм поведенческих стратегий акторов, что отражается в эволюционном переходе от дискурса равенства к ценности инаковости. Реализуясь в настоящем, практики туристов сочетают ретроспективные и прогностические функции, что выражается в обращении к культурному наследию, социальной памяти, семейным традициям, с одной стороны, и способствует конструированию индивидуальных жизненных стратегий - с другой.

Степень разработанности проблемы. Занимающий важное место в социологии и антропологии современности туризм представляет особого рода глобальный проект, маркируя социальное пространство и время, в универсуме которых туристы как акторы межличностных коммуникаций и социальные агенты пространственной мобильности своими практиками конструируют его реалии и перспективы в масштабе глобальных трендов и локальных модусов. Исследовательский подход обусловлен селективным применением ряда теоретических положений классической, неклассической, постнеклассической парадигм. В контексте научной проблемы принципиально важным представляется разработанный М. Вебером в рамках понимающей социологии подход, направленный на отдельных действующих индивидов как носителей осознанных мотивов и осмысленного поведения. Для исследования туризма как социокультурной деятельности продуктивны теории социального действия М. Вебера и структурного функционализма Т. Парсонса. Используется разработанная Э. Дюркгеймом теория социального контроля, социальных ориентаций и установок, в том числе на специфические, узконаправленные виды деятельности. Продуктивным является сформулированный Дж.Г. Мидом в рамках символический интеракционизма тезис о «принятии роли другого», что подчеркивает важность конкретного контекста с точки зрения актора. В исследовании принципиальное значение имеет общая динамическая социология П.А. Сорокина в целом и теоретический концепт о многообразии и пластичности поведения людей в результате социальной и пространственной мобильности, в частности. Творческой интерпретации с проекцией на деятельность туристов подвергается теория П. Бурдьё о габитусах, призванных осуществлять преемственность и упорядоченность социальных практик. Диссертантом используются идеи Г. Зиммеля о возможности одновременной соционтологической реализации личности в разных системах опыта и желании быть распознанным в качестве ее основной культурной потребности. В работах П. Бергера, И. Гофмана, Т. Лукмана, Дж.Г. Мида, А. Шютца анализу подлежат индивидуально-личностные конструкции окружающего мира, смыслы и значения межличностных коммуникаций. Внимание диссертанта сосредоточено на подходе А. Шютца объективизме

как естественном состоянии человека в его жизненном мире; рассуждениях А.Ю. Согомонова о фундаментальном значении для человека выбора стратегии жизни через разные способы социальной рефлексии. В работах Л.Г. Ионина продуктивно развивается культурно-аналитический концепт понимающей социологии М. Вебера, Г. Зиммеля. В исследовании применяются положения радикальной постмодернистской теории Ж. Бодрийяра, критической социальной теории Г. Маркузе, констатирующих кризис современности и исчезновение социального эволюционизма. Рефлексия широкого спектра интерпретаций мобильности в качестве определяющего фактора современных социальных изменений присуща работам У. Бека, З. Баумана, Э. Козна, Д. Маккенела, А. Тоффлера, Дж. Урри.

Внимание диссертанта сфокусировано на эволюции туризма в параметрах времени, пространства, практики. Вопросы социального и культурно-исторического осмысления времени нашли концептуальное обоснование в работах П. Барта, Р. Мертона, П.А. Сорокина, В.Н. Ярской. Социологическому исследованию многообразия видов пространства посвящены труды П. Бурдьё, Г. Зиммеля, А. Лефевра, А.Ф. Филиппова. Научная категория практика активно используется в академическом социологическом дискурсе П. Бурдьё, Л. Витгенштейна, Э. Гидденса, М. Хайдеггера, становится понятием с широким концептуальным полем в качестве разных по степени упорядоченности навыков целесообразной деятельности, конституирующих и воспроизводящих идентичности. Объяснение устойчивого исследовательского интереса к социальным и культурным практикам видится в персонализации и индивидуализации бытия современного человека. В.А. Ядовым предлагается воплощение категории практики в форме триады: норма (традиция), заимствование (образец), их синтез (новация). Особое значение для методологического осмысления проблемы социальных изменений культурных практик туризма имеют фундаментальные работы современных российских социологов: исследование И.Ф. Девятко эволюции социологических теорий деятельности и практической рациональности; социологическая концептуализация пространства А.Ф. Филипповым; социологическая интерпретация Л.Г. Иониным повседневных практик в концепциях модерна и постмодерна. В культурной перспективе постмодерна рассматривают туризм Н.Е. Покровский, Н. Урили, Т.И. Черняева.

Проблематика идентичности, ее аксиологической сущности и онтологического воплощения нашла глубокое осмысление в научных изысканиях П. Рикера, Ю. Хабермаса, М. Хайдеггера. Конструированием культурной идентичности туристов занимались такие исследователи как Д. Бурстин, В. Галани-Мутафи, Н. Граберн, Э. Козн, Дж. Криппендорф, Д. Маккенел, М. Палмер, С. Раян. Авторские типологии туристов принадлежат Э. Козну, А. Мачину, Дж. Урри, И.В. Зорину, М. Маяцкому. Феноменологический подход к современной типологии туристов выражен в конструктах «соту-

рист» (Дж. Лоренцен, Д. Харви), «посттурист» (М.К. Смит, Дж. Урри). Впервые Д. Маккенел обратился к поиску аутентичного опыта как основе туристической активности, о чем не смолкает научная полемика. Феноменология туристического опыта нашла освещение в исследованиях З. Баумана, Д. Бурстина, Дж. Джафари, Э. Козна, В. Тернера, Дж. Урри, И.В. Зорина, В.И. Ильина, М. Маяцкого, Н.Е. Покровского, Т.И. Черняевой. Локальные коммуникативные модели в практиках зарубежных туристов исследуются в работах Г. Виджезинга, А. Г. Вудсайда, Ю.-С. Ли, М. Льюиса, Д. Нэша, К. Мартина. В рамках критической традиции о размывании аутентичного опыта и виртуализации культурного наследия рассуждают Ж. Бодрийяр, А. Мальро, Дж. Урри, Д.В. Иванов, В.А. Подорога. Пристальное внимание к советскому прошлому в последнее десятилетие служит свидетельством символического перехода и необратимости прежней повседневности в историю. Историческая рефлексия времени является важным фактором конструирования социальной памяти как элемента культуры, трансляции индивидуальных и коллективных ценностей от поколения к поколению. Основные аспекты советского туризма как концепта культурной политики и особенности конструирования социальной идентичности советских туристов рассматриваются в работах В.Э. Багдасаряна, А. Горсуч, Г.П. Долженко, Л.Г. Ионина, Н.Н. Козловой, И.Б. Орлова, И.И. Сandomирской, Г.С. Усыскина, Ф. Хирш, Е.В. Юрчиковой.

Трансформация туризма во взаимосвязи глобальных трендов и локальных модусов выявляет специфику современных социальных изменений в культурных практиках акторов. На рубеже XX-XXI веков ведущими социологическими моделями социальных изменений стали теории модернизации, фиксирующие сдвиг от традиционного типа общества к современному, и теории глобализации, концептуализирующие переход от локального типа общества к глобальному. В 1990-е годы научные категории «глобализация», «глокализация» были введены в социологию Р. Робертсоном. Сложился целый ряд научных теорий глобализации: «мир-системная» модель (И. Валлерстайн); модель «мировой культуры» (М. Арчер, Р. Робертсон, М. Феверстоун); теория глобального сообщества (Э. Гидденс); теория «обществ, основанных на знании» (Н. Стер). Модель Р. Робертсона локальности глобального представлена дихотомией - гомогенной структурой и гетерогенной культурой. Систему координат глобального общества анализируют и подвергают аргументированной критике З. Бауман, П. Бергер, Э. Гидденс, Н.Е. Покровский, П. Штомпка. Феноменологическая концепция З. Баумана, Дж. Урри является основополагающей в формировании конструктивного взаимодействия туристов и местных жителей. Развивая идеи социологии мобильности, Дж. Урри полагает, что под воздействием глобальных сетей и потоков формируются мобильная экономика и культура, что приводит к изменениям социальной структуры от социального к информационно-коммуникативному порядку. Буду-

чи базовыми конструктами социологии мобильности «глобальное» и «туризм» являются компонентами системы взаимосвязанных процессов.

Заметный вклад в развитие социальной теории туризма внесен исследователями саратовской социологической школы: В.Н. Ярской, Т.И. Черняевой, О.В. Понукалиной. Качественному приращению в туристiku как область междисциплинарного социального и гуманитарного знания о туризме способствовали капитальные работы В.И. Азара, А.Ю. Александровой, М.Б. Биржакова, И.В. Зорина, В.А. Квартальнова, В.И. Кружалина. Концептуализация литературно-художественного дискурса средствами нарративного анализа содержится в трудах Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, А.Р. Усмановой. Особого внимания заслуживает предпринятый А.Г. Вудсайдом анализ локальных интеракций туристов с местными жителями в социокультурном инвайронменте принимающей туристской дестинации с помощью метода нетнографии – нарративного анализа историй из личного туристического опыта в блогах путешественников. В работах Д.Н. Замятина, В.А. Подороги, И.И. Сандомирской, Ю.В. Чернявской обосновывается метафизика пространства и ландшафта. Вопросы конструирования имиджа субъектов и объектов туристской активности рассматриваются в работах Ю.Н. Голубчикова, М. Маяцкого, Е.В. Мошняги, И.Л. Савкиной. Специфике процессов трансформации современного российского общества на современном этапе посвящены труды Т.И. Заславской, В.А. Ядова, М.К. Горшкова, Ж.Т. Тощенко, Н.Е. Покровского, Л.Г. Ионина, В.В. Радаева. Моделям статусного потребления и демонстративным аспектам жизненного стиля в контексте теории праздного класса уделяет внимание Т. Веблен. С критикой общества потребления выступает Ж. Бодрийяр. Потребление как доминанта современного социума освещается И.Н. Ивановой, Т.А. Хагуровым; особенности потребления в туризме рассматриваются В.И. Ильиным, Я.М. Рошиной, Т.И. Черняевой; вопросы моды исследуют Р. Барт, Г. Фэршоу, А.Б. Гофман, О.Ю. Гурова, Л.И. Ятина. О специфике развития средних потребительских слоев пишут Н.Г. Балобанова, Б.С. Гладарев, Д.В. Иванов, Т.Р. Калимуллин, О.В. Лешкова, В.А. Литвинов, Р.Х. Симонян, А.Б. Фенько, Ж.М. Цинман, уделяя внимание туристским предпочтениям.

Без концептуальной проработки остаются проблемы формирования туристских ценностей и мотиваций, конструирования типов идентичности современных российских туристов, выявления особенностей социальных интеракций между акторами культурных практик туризма, локальных ограничений и социальных барьеров реализации туристской активности. Диссертант фокусирует внимание на разработке социологии культуры туризма как перспективном научном направлении, способствующем распознаванию индивидуального опыта путешествий и социальных взаимодействий в пространственно-временном универсуме эпохи глобализации.

Цель диссертационного исследования – социологическая концептуализация современного туризма в перспективе глобальных трендов и локальных модусов социальных изменений. В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

- анализ и систематизация российских и зарубежных теоретических и прикладных исследований по социологии социального пространства и времени, социальных изменений, глобализации, мобильности, практик, идентичности как предпосылок становления социологической теории туризма;

- развитие социологической теории туризма с обоснованием концепта туризма как глобальной культурной матрицы пространственно-временного континуума;

- обоснование места и специфики туризма в рамках концепций социальных изменений;

- социологическая рефлексия социальных механизмов преемственности и ремифологизации социальной памяти в культурных практиках советского и постсоветского туризма;

- анализ феномена мобильности коллективной памяти и ностальгического дискурса по советскому в контексте культурных практик современного российского туризма;

- анализ санаторно-курортного отдыха как социального проекта советского туризма на основе архивных и эмпирических данных, аналитических возможностей визуальной социологии;

- осуществление критической рефлексии влияния глобальных систем коммуникации на сознание и поведение людей как потребителей туристических услуг и роли СМИ, Интернета в институировании пространственно-мобильных и виртуальных практик туризма;

- выявление особенностей социальных интеракций туристов и местных жителей в широком диапазоне двусторонних взаимодействий от солидаризации до отчуждения как фактора развития новых типов отношений;

- рассмотрение основных дискурсивных полей в рамках трансформации опыта культурных практик туристов на примере локального модуса внутреннего туризма – волжского круиза;

- моделирование типов идентичности современных российских туристов на методологической основе социальных теорий туризма, пространственной мобильности, социальных практик, культурной идентичности;

- выявление на основе вторичного анализа данных всероссийских социологических опросов, статистических материалов, групповых дискуссий, экспертных мнений особенностей потребительских предпочтений в поведенческих стратегиях российских туристов с проекцией на стандарт потребления средних слоев российского населения;

- исследование современных тенденций моды в туризме, степени влияния моды на конструирование культуры туристского потребления, ос-

нованное на анализе экспертных интервью, интервью с туристами, данных анкетного опроса клиентов туристических фирм.

Объект исследования – культурные практики современного туризма в социальном контексте пространственно-временного континуума.

Предмет исследования – глобальные тенденции и локальные модусы социальных изменений культурных практик российских туристов в условиях глобализации.

Теоретическими и методологическими основами диссертационного исследования являются труды классиков социологической мысли, работы современных отечественных и зарубежных авторов в рамках теорий: социокультурной динамики П.А. Сорокина; социального конструктивизма П. Бурдьё, П. Бергера, Т. Лукмана; общества как системы коммуникаций Н. Лумана. Диссертант опирается на современную эвристическую теорию П. Штомпки, актуализирующую вопросы о механизмах и направлениях социальных изменений. Данная теория допускает сосуществование альтернативных представлений о трансформации современного общества, в котором глобализация, модернизация, виртуализация являются различными фокусировками внимания на проявляющиеся тенденции. Обоснованные в диссертации положения основаны на исследованиях глобализации и глокализации П. Бергера, Э. Гидденса, М. Кастельса, Р. Робертсона; космополичности Дж. Урри; концепции практик П. Бурдьё, В.В. Волкова, О.В. Хархордина, В.А. Ядова. В основе метода научного объяснения лежит интеграция принципов структурного функционализма, понимающей и интерпретативной социологии. Диссертант опирается на концептуальные разработки по проблематике социального пространства и времени П. Бурдьё, Э. Дюркгейма, Г. Зиммеля, З. Баумана, А. Лефевра, В.Н. Ярской, А.Ф. Филиппова; социологической теории туризма З. Баумана, Д. Бурстина, Э. Козна, Д. Маккенела, Дж. Урри, Н.Е. Покровского, Т.И. Черняевой; виртуализации общества Д.В. Иванова. На формирование эмпирической базы диссертации оказали влияние работы по визуальной социологии и антропологии П. Бурдьё, А. Лефевра, П. Штомпки, Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова; социологии потребления В.И. Ильина, Н.Е. Покровского, Я.М. Рощиной, Т.И. Черняевой. В социологической рефлексии механизмов преемственности и ремифологизации социальной памяти в практиках советского и постсоветского туризма ценными стали труды Л.Г. Ионина, Д. Лоузэля, П. Нора, П. Рикера. Процедура сбора и обработки данных осуществлялась в соответствии с принципами социологического исследования, изложенными в работах И.Ф. Девятко, В.И. Ильина, П.В. Романова, И. Штейнберга, В.А. Ядова, В.Н. Ярской, Е.Р. Ярской-Смирновой. Диссертант ведет конструктивный диалог с авторами, анализирующими современные особенности российского туризма, такими как В.И. Азар, М.Б. Биржаков, Ю.Н. Голубчиков, Г.П. Долженко, И.В. Зорин, В.А. Квартальнов, А.Б. Фенько.

Гипотеза исследования содержит ряд предположений. Под воздействием глобальных социальных изменений формируется мобильная культура, компонентом которой является активная пространственная мобильность акторов в формате туристских практик. Их многообразие способствует развитию новых типов социальных отношений, переходу к информационно-коммуникативному порядку. Туризм в условиях глобализации, интенсификации межличностных коммуникаций и виртуализации становится важным фактором конструирования идентичности людей, находящихся в состоянии перманентного туризма – реального, виртуального, рефлексивного. Получив широкое распространение в качестве выездного туризма в 1990-е годы, практики российских туристов интенсифицировались и диверсифицировались, став компонентом повседневности, в то же время утратив модус принадлежности социальной политике, присущий советскому туризму. Практики российских туристов развиваются, с одной стороны, в направлении близком по смыслу и содержанию практикам иностранных туристов, в чем проявляется глобальная тенденция туристской активности, с другой - реализуют характерные для внутреннего российского туризма локальные модусы. Современные российские туристы как общность имеют социально-демографические и экономические характеристики, иерархию предпочтений в контексте поведенческих стратегий, ценностно-мотивационную структуру, которые подлежат анализу.

Эмпирическую базу диссертационной работы составляют данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат) и Федерального агентства по туризму (Ростуризм); официальные документы ЮНЕСКО, ЮНВТО. Эмпирическая база включает результаты серии исследований, разработанных и проведенных автором в течение 2002-2011 годов.

1. Анкетный опрос туристов – клиентов турфирм (турагентств) (N=1277) проведен в октябре-декабре 2010 года среди городского населения трех федеральных округов: Центрального (Москва), Приволжского (Саратов), Южного (Волгоград, Астрахань). Квотная репрезентативная выборка по регионам распределена по четырем городам европейской части России. Квотный отбор основан на целенаправленном формировании выборочной совокупности респондентов из числа российских туристов. Расчет размера выборки базировался на данных Всероссийской переписи населения 2002 года. В опросе участвовали 43,1% мужчин и 56,9% женщин в возрасте от 18 до 75 лет. Тип выборки – целевая выборка доступных случаев. Задачами исследования стали систематизация факторов, влияющих на выбор российскими туристами турпоездок, дифференцированных по продолжительности, частоте, направлению, мотивации, финансовой доступности; выявление особенностей туристского потребления; конструирование типов идентичности туристов. Полученные анкетные данные обработаны с применением статистического пакета программ для социальных

наук SPSS с использованием одномерного частотного, парного распределений, факторного, кластерного, регрессионного анализа. Полученные данные были сопоставлены с результатами тематически сходных опросов клиентов турфирм Ростова-на-Дону (N=278), 2007 год; Хабаровского края (N=180), 2001-2003 годы; Астраханской области (N=1626), 2002-2004 годы; Интернет-опроса туристов (N=110), 2010 год, инициированного Ассоциацией туроператоров России (АТОР).

2. Вторичный анализ данных всероссийских социологических опросов населения: АНО «Левада-Центр» «Курьер 2008» (N=1600), 2008 год, «Как россияне проведут лето?» (N=1600), 2010 год; ВЦИОМ «Летом отдыхаем дома» (N=1600), 2008 год; массивы данных опросов предоставлены Единым архивом Независимого института социальной политики. Анализ данных всероссийских социологических опросов населения, проведенных социологическими центрами: ИС РАН «Городской средний класс в современной России» (N=1750), 2006 год; ФОМ «Поездки за границу» (N=1500), 2008 год; «Где и как хотели бы отдыхать россияне» (N=1500), 2005 год; «Комкон» (N=1000), 2007 год; «Ромир» (N=1000), 2010 год.

3. Данные исследования методом персонального интервью фокусированного типа (N=22), проведенного в период высокого туристического сезона 2009 года в волжском круизе среди туристов теплохода «Александр Невский», следующего по маршруту Волгоград – Казань – Волгоград, на предмет анализа основных дискурсивных полей в рамках трансформации опыта культурных практик туристов на примере внутреннего речного круиза.

4. Материалы, полученные в процессе исследования методом экспертного интервью с руководителями и ведущими сотрудниками туристических фирм Саратова (N=12) в 2007-2008 годах, о современных особенностях и тенденциях моды в туризме.

5. Данные контент-анализа материалов периодического издания «Ведомости» за 2009-2010 годы. Выборочная совокупность составила 193 номера газеты с общим количеством релевантных публикаций 316 единиц. Категориями контент-анализа выбраны дефиниции «туризм», «глобализация», «путешествие», «виды туризма», «мода в туризме», служащие индикаторами современного туризма.

6. Систематизация и интерпретация архивных источников 1930-1980 годов по развитию туризма в Саратовской области из фондов Государственного архива новейшей истории Саратовской области (ГАНИСО) на предмет анализа советского туризма как концепта культурной и социальной политики.

7. Исследование методом полуструктурированного интервью с людьми, активно путешествующими по стране в советский и постсоветский периоды (N=10), 2006 год, с целью сравнительного анализа факторов и характеристик туристических поездок в 1960-1990-е годы.

8. Данные анализа двух групповых дискуссий со стажерами (N=16) на объектах туриндустрии Турции о предпочтениях и поведенческих стратегиях российских туристов, отдыхающих на зарубежных курортах, 2010-2011 годы.

9. Критический анализ транскриптов радиопередач о практиках экологического туризма с использованием информационных ресурсов Интернета – сайта радиостанции «Эхо Москвы» (N=21) за 2005-2010 годы.

10. Интерпретативный анализ репрезентаций, реконструирующих тему советского и постсоветского туризма в формате агитационного плаката (9 источников) и документов кинохроник 1930-х, 1950-х годов из фондов Красноярского архива Московской области о санаторно-курортном отдыхе в учреждениях инфраструктуры туризма Нижнего Поволжья (6 источников).

Достоверность и обоснованность результатов диссертационного исследования определяются доказательностью и непротиворечивостью теоретических положений, комплексным использованием научных парадигм и подходов, качественных и количественных методов исследования, корректным применением положений социологии о социальной динамике культуры, глобальных и локальных тенденциях развития культуры, культурной социализации и самоидентификации личности. Сформулированные выводы и рекомендации обоснованы результатами работы диссертанта и согласуются с российскими и зарубежными теоретическими и прикладными исследованиями по социологии социального пространства и времени, социальных изменений, глобализации, мобильности, практик, идентичности.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в развитии нового научного направления – социологии культуры туризма – на уровне концептуализации, а также авторской методологии по комплексному исследованию туризма как социального и культурного феномена. Новизна находит отражение в следующих тезисах:

- впервые представлены характеристики культурных практик туризма исходя из теоретической перспективы социальных изменений в условиях глобализации, интерпретируемой как глобальная институционализация жизненного мира и локализация глобальности;

- по-новому осуществлена социологическая рефлексия культурных практик с проекцией на туристскую реальность в контексте пространственно-временного континуума и инверсии времени;

- осуществлен авторский подход к исследованию социальных изменений культурных практик современного туризма, составляющих дихотомичную модель социально-виртуального действия проходящих по двум взаимосвязанным осям социальных коммуникаций: межличностные интеракции и виртуальные практики;

- по-новому ставится вопрос о преемственности советского и постсоветского культурного опыта с генерированием особого рода трансформа-

ций туризма в контексте «советский – постсоветский» с сомкнутостью туризма и повседневности в настоящем и социальной демаркацией этих практик в советском прошлом в рамках исторически обусловленного пространственно-временного континуума;

- предпринят комплексный анализ впервые введенных в поле научного исследования архивных источников из массива документов по развитию туризма в Саратовской области из фондов ГАНИСО, что способствует концептуализации советского туризма как компонента культурной политики и ресурса социальной памяти;

- выявлены и обоснованы контуры межличностных взаимодействий туристов и местных жителей в качестве двусторонней симметричной модели коммуникаций, включающей разные типы социальных интеракций;

- впервые систематизированы типы практик в системе туристского опыта, обобщены механизмы формирования идентичности туриста в процессе интеракций, факторы влияния на идентичность туриста;

- по результатам эмпирического исследования разработана оригинальная модель типов идентичности современных российских туристов, основанная на ценностных ориентациях, мотивах, поведенческих стратегиях, интерпретациях самими туристами смыслов своей туристской активности;

- с авторских позиций предпринято социологическое осмысление туризма как компонента и ресурса планирования и реализации жизненной стратегии современного человека;

- впервые в результате качественно-количественного эмпирического исследования доказано вхождение туризма в сферу повседневности представителей российских средних потребительских слоев, проведенный за границей отпуск служит одним из индикаторов принадлежности к ним.

Результаты диссертационного исследования формулируются автором как научные **положения, выносимые на защиту**:

1. Социологическая концептуализация туризма представлена теоретическим осмыслением и результатами прикладных исследований трансформирующихся во времени и пространстве культурных практик, конструирования новых типов социальных отношений, где центральное место принадлежит человеку путешествующему. Туризм служит ярким символом глобализации, ее культурной матрицей; будучи глобальным социальным феноменом, он пространственно и темпорально транслирует культурные смыслы конкретной исторической эпохи. Кардинальные изменения в практиках современного туризма связаны с увеличением скорости перемещений, интенсивностью пространственной мобильности, «сжатием» пространства, виртуализацией социума. Концепты «туризм» и «турист» наполняются метафорическим содержанием и символическими смыслами. Современный турист пребывает между освоением символического пространства и его присвоением, между культурными практиками познания и потребления в их тесной взаимосвязи. Множественность социальных ин-

теракий и коммуникаций в практиках туризма формирует пространственно-временные и символические поля взаимодействий акторов, разрушая ранее сложившиеся и конструируя новые стереотипы массового сознания и поведения.

2. Теория туризма развивается в качестве направления социологического знания с широким набором институций. Феноменология современного туризма как масштабного социального и культурного явления проявляется в целом ряде дихотомий: время и пространство, глобальное и локальное, культурное и природное, прошлое и современное, индивидуальное и коллективное, повседневное и уникальное. Социологические концепты «туризм» и «турист» имеют несколько уровней осмысления. Во-первых, туризм – это разновидность социальной деятельности и активности, во-вторых, совокупность многообразных видов мобильности, рекреационное средство продвижения человека по альтернативным пространственно-временным маршрутам к природному и культурному наследию, в-третьих, фактор социализации и конструирования идентичности человека посредством практик самоактуализации и индивидуального развития. На первом уровне семантического восприятия концепта «турист» понимается человек, пребывающий в системе отдыха, рекреации, досуга, на втором – агент социальных и культурных интеракций, на третьем – актор, конструирующий индивидуальную, групповую, коллективную идентичность. Туризм становится полем конституирования социальных изменений и их исследований в рамках дискурсов: пространственно-временного континуума и инверсии времени, глобальных трендов и локальных модусов развития, социально-экономической стратификации и идентичности туристов.

3. Важнейшими задачами советского туризма являлись освоение и познание своего Отечества, пропаганда идей социализма и советского образа жизни. Сложное балансирование между стремлением к уникальности и поддержанием модуса коллективизма стало характерной чертой советского туризма, который на протяжении десятилетий поддерживал патриотические чувства граждан. Система советского организованного отдыха транслировала определенный образ отдыхающего, комплекс норм поведения в санатории, здравнице, на курорте, в поездке за границу, требования к претендентам на получение путевок. Падение «железного занавеса» активизировало выездной туризм наших соотечественников, а включение России в мировое туристское пространство стало фактором появления новых форм и видов, роста предложений на туристическом рынке. Открытость России миру и возможность практически беспрепятственного выезда за границу сделали зарубежные поездки обычным делом, отняв у них значительную долю той привлекательности, какой они обладали в советское время. Социальная память о советском туризме конструирует коллективную идентичность, солидаризируя воспоминания представителей разных поколений, вырабатывая модели отдыха и образцы поведения. Трансформации туриз-

ма в контексте «советский – постсоветский» привели к переходу от социальной направленности к коммерческой деятельности; от преимущественно внутреннего туризма к выездному; от идейно-патриотической модели к потребительско-гедонистической. Основными трендами практик современных российских туристов являются глобальная пространственная мобильность и возросший масштаб потребления туристских и сопутствующих услуг. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года не дает однозначного ответа на вопрос о приоритетных направлениях российского туризма. Своеобразной точкой отсчета можно считать синтез культурно-познавательного и экологического внутреннего туризма.

4. Организация и осуществление туристских поездок детерминированы выбором приоритетов в потребительских практиках, системой ценностей и мотиваций, на которые влияют факторы: личный опыт путешествий, мнения близких, советы сотрудников турфирмы, СМИ, Интернет, реклама, мода. Конструирование идентичности туриста является, с одной стороны, упорядоченным процессом, с другой - гибко-ситуативным. Индивидуальная поведенческая стратегия туриста в условиях глобализации соизмерима с общей жизненной траекторией, одновременно тщательно планируемой и сложно предсказуемой. Выбор поведенческой стратегии российского туриста зависит как от собственных интересов и потребностей, так и от событийного ряда, что можно интерпретировать как контекстуально-пространственную мобильность. Туристы дифференцированы в оценке степени важности причин, по которым отправляются в путешествия, что зависит от возраста, уровня образования, дохода, места проживания. Выездной туризм становится распространенной практикой представителей средних потребительских слоев, к стандарту потребления которых принадлежат культурные практики туризма за рубежом как ресурс развития социального и символического капитала.

5. Современные российские туристы реализуют разнообразные поведенческие стратегии, в основе которых лежит, с одной стороны, архетип советского образца, с другой - западные модели поведения иностранных туристов наряду с транслируемыми масс-медиа образцами. Развиваются новые социальные практики: организованное участие туристов в масштабных мероприятиях, виртуальные путешествия, заказ туруслуг по Интернету, кредитование путешествий. Наблюдается рост туристских коммуникаций в пространстве Интернета посредством разнообразных сетевых ресурсов (веб-сайты, порталы, блоги, электронные журналы, онлайн-путеводители, Интернет-форумы), что свидетельствует о стремлении туристов конструировать свою позитивную индивидуальную и групповую идентичность. Социальные изменения в туризме проходят по двум осям коммуникаций – межличностные интеракции (турист – турист; турист – местный житель; турист – турагент) и виртуальные практики (турист – турагент;

турист – Интернет, СМИ; турагент – Интернет, СМИ). В силу виртуализации современного общества туризм становится своего рода глобальным сетевым медиапроектом. Глобальные системы коммуникации активно влияют на сознание и поведение людей, формируя туристские потребности, предпочтения, ценности, мотивы.

6. Современный турист пребывает в пространстве бесконечного многообразия образов, текстов, символов, знаков, требующих как личного осмысления, так и внешних интерпретаций. Значимость когнитивного, этического и эстетического компонентов туризма в настоящее время усиливается как никогда ранее, что приводит к распространению образцов культуры и стилей поведения. Однако транслируемое масс-медиа деперсонифицированное знание не может заменить личный опыт путешествий. Российский турист за рубежом является носителем российской ментальности и культуры, имиджа страны в целом. Позиционирование и управление репутацией России в мировом сообществе – одновременно поле деятельности большой политики и «народной дипломатии». Конструирование имиджа России начинается с восприятия туристов-россиян за рубежом на отдыхе и в деловых поездках сотрудниками сферы гостеприимства, туристами из других стран, местными жителями принимающих регионов. Увеличение доли русскоязычного сегмента международного туризма приводит к существенному влиянию фактора межличностных коммуникаций на формирование внешнего имиджа нашей страны.

7. Практики как упорядоченные совокупности навыков целесообразной деятельности помогают человеку реализоваться в конкретном социальном качестве. Они конструируют и воспроизводят идентичности, раскрывают основные способы социального существования, возможные в определенной культуре в конкретный момент времени. Культурные практики туриста концептуализируются как вектор структурирования социального опыта актора в проектировании новых типов отношений между ним и местными жителями, сотрудниками сферы туризма и гостеприимства, другими туристами. В культурных практиках туристов диспозиции служат структурирующей основой для систематизации своего и чужого эмпирического опыта, в них формируются и эволюционируют принципы, их организующие и адаптирующие как к условиям существования, целям осуществления, так и многократно повторяющейся ретрансляции. Полифония композиций индивидуальных, групповых, коллективных практик не является окончательно заданной и объективно прогнозируемой. В системе туристского опыта развиваются такие типы практик как пространственные, мобильные, телесные, сенсорные, семиотические, эстетические, когнитивные, этические, аутентичные. Различные в своих комбинациях практики туристов способствуют анализу процессов социальной интеграции и солидаризации, исключения и неравенства, формирования поведенческих стратегий и конструирования коллективных действий.

8. Результаты исследования подтверждают сложность и неоднозначность взаимоотношений туристов и местных жителей, специфика которых представлена как двусторонняя симметричная модель коммуникаций, включающая основные варианты: симпатия (практики солидаризации); равнодушие (практики индифферентности); неприятие (практики отчуждения). Местные жители наряду с туристами являются равноценными акторами коммуникативного пространства туризма. Современные пространственно-временные, социальные и культурные мобильности туристов и местных жителей взаимообусловлены. Культурные практики взаимодействия временных посетителей в их мобильной и досуговой активности и повседневным укладом хозяев в социальном поле трудовой деятельности.

9. По результатам эмпирического исследования получены три сопоставимых по размеру кластера. К первому относятся люди преимущественно молодого и среднего возрастов с неоконченным высшим образованием, не состоящие в браке, наблюдается небольшое количественное преобладание женщин над мужчинами, большинство - жители Астрахани, Москвы. В первом кластере проявились самые высокие коэффициенты факторов «рациональная активность», «новизна ощущений», «отдых с близкими». Основой кластера являются молодые активные туристы. Во втором - равномерно распределены представители разных возрастных групп, уровня образования, семейного положения, пола. Кластер пропорционально представлен жителями четырех городов. Гораздо меньше, чем в других кластерах, выражена специфика социально-демографических характеристик, что позволяет предположить ведущую роль в туристской мотивации особенностей личности. Проявились наиболее высокие коэффициенты факторов: «выход из повседневности», «престижная тусовка». Кластер представлен поливариантными туристами. К третьему кластеру принадлежат преимущественно люди старшей возрастной группы. Гораздо больше, чем в других кластерах, людей с высшим образованием, ученой степенью, состоящих в браке. Заметнее количественное соотношение в пользу женщин. Преобладают жители Саратова, Москвы. Здесь самые высокие коэффициенты выявлены в факторах «расширение кругозора», «выход из повседневности», «отдых с близкими». Основу кластера составляют туристы с опытом, ориентированные на познавательные практики. Значительного влияния фактора дохода на мотивацию туристов не выявлено: скорее не уровень дохода, а половозрастные характеристики и особенности социализации человека играют роль в формировании туристских предпочтений.

10. На восприятие и формирование предпочтений, выбор туристами мест отдыха, позиционируемых в качестве престижных, влияют СМИ, личный опыт путешествий, рекомендации сотрудников турфирм, советы друзей и знакомых. СМИ оказывают максимальное воздействие на выбор туристами мест отдыха, наименее значимый фактор влияния - советы дру-

зей и знакомых. Уровень доверия потенциальных туристов к сотрудникам турфирм невысок, о чем свидетельствуют коэффициенты регрессионного анализа, из чего следует вывод о необходимости улучшения качества обслуживания как ресурса повышения репутации турфирмы.

11. Российский турист является субъектом современных социальных изменений. Туристы как социальные акторы объективно классифицируемы. Мотивы и ценностные ориентации в реализуемых ими поведенческих стратегиях лежат в основе модели типов идентичности. Туристская идентичность является совокупностью мотиваций, ценностных установок, стратегий поведения, видов деятельности человека, пребывающего в социальной роли туриста. Первый тип - «сотурист I», в поведении которого преобладает фактор «рациональная активность». Второй тип - «турист-путешественник», в поведенческой стратегии которого работает фактор «расширение кругозора», связанный с гносеологической активностью, интересом к культурным и природным достопримечательностям. Третий тип - «посттурист I», в чьих действиях доминирует фактор «новизна ощущений». Такой тип туриста отстаивает образ жизни с ориентиром на свободу, новизну, естественность. Четвертый тип - «посттурист II» с преобладающим фактором «выход из повседневности», так же как и предыдущий, сориентирован на новизну ощущений не только в обретении контактов, но и в отличающейся от повседневной атмосфере с качественно иным отдыхом в новом месте и с новыми впечатлениями. Пятый тип - «сотурист II» демонстрирует проявление фактора «отдых с близкими». Служит образцом традиционного отдыха с семьей, друзьями на природе. В реализуемых практиках шестого типа - «глэм-туриста» - доминантой служит фактор «престижная тусовка». Он ориентирован на экстравертивную модель поведения и демонстративное показное потребление в различных туристских местах, идентифицируемых как престижные. В конструируемых типах идентичности российских туристов производятся три вида идентификационной установки. В таких типах идентичности как «посттурист II», «сотурист II», «глэм-турист» поддерживается установка повседневной идентичности; в типах «сотурист I», «посттурист I» - дифференцирующей идентичности; в типе «турист-путешественник» - исследовательской идентичности.

12. Согласно результатам исследования, клиенты турфирм являются преимущественно представителями средних и молодых возрастных групп, финансово обеспечены, среди них велика доля людей с высшим образованием. Доминирующая сфера трудовой деятельности и приоритетный род занятий не были выявлены. Опрошенное по репрезентативной выборке российское население демонстрирует значительно более низкий уровень дохода и уровень образования, что в целом объяснимо. Структура российских туристов (потребителей турпродукта, клиентов турфирм) по своим социально-демографическим характеристикам, социально-экономическому

и образовательному статусу в целом отличается от структуры российского населения. Следует говорить о первичных группах, которые представлены людьми, путешествующими перманентно, и вторичными группами, в которые входят люди, путешествующие дискретно. Сложился и третий масштабный сегмент - потенциальные туристы. Главными барьерами в реализации туристской активности россиян являются дефицит финансовых и временных ресурсов, состояние здоровья, незнание иностранного языка для зарубежных поездок, риски и отсутствие гарантий безопасности, несформированная потребность путешествовать. В осуществлении турпоездки определенно важно сочетание как мотиваций и ценностей, так и препятствий, результирующим вектором которых является модель поведения человека в переходе от туризма идеального и виртуального к реальному и рефлексивному.

13. Социальные практики туристов способствуют формированию культуры потребления и образа жизни. Представление о полноценном отдыхе становится неотделимым от турпоездки, на выбор которой влияют тенденции моды, занимающей важное место в системе современных символов социальной стратификации. мода в туризме является средством выражения социальных и культурных предпочтений и различий между потребителями турпродукта. В контексте туристической моды можно рассматривать престижное потребление и формирование индивидуальной культуры туристов как потребителей. Вступивший в эпоху глобализации туризм способствует дальнейшей индивидуализации потребительских запросов, которые находятся в компетенции формирующих моду в туризме профессиональных агентов, экспертов туристического сообщества, масс-медиа.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования определяется объективной необходимостью концептуализации социальных изменений туристских практик в пространственно-временном универсуме эпохи глобализации, что может быть представлено следующими направлениями:

1. Осуществляемое автором с 2002 года исследование и разработанная концепция социальных практик туристов способствуют развитию социологической теории туризма как научного прикладного направления, интегрированного в область общей социологии.

2. Теоретические положения и полученные в результате эмпирического исследования выводы используются в работе комитета по молодежной политике, охране культурного наследия и туризма Саратовской области, в деятельности управления по культуре администрации муниципального образования «город Саратов». Диссертант участвовал в создании областной долгосрочной целевой программы «Развитие туризма в Саратовской области» на 2011-2013 гг., раздела «Туризм» в стратегии социально-экономического развития Саратовской области до 2025 г.

3. По итогам открытого конкурса 2010 года диссертант отмечен дипломом III степени Ассоциацией вузов туризма и сервиса Российской Федерации за монографию «Социокультурные практики туризма: социологический анализ». Саратов: СГТУ, 2008.

4. Результаты исследования могут использоваться при мониторинге и прогнозировании политики в сфере туризма, ее социальных последствий, социально значимых культурных программ и проектов. Методические разработки соискателя используются в образовательных программах по повышению квалификации сотрудников предприятий сферы туризма, в обучении магистрантов и бакалавров в рамках учебных дисциплин: «Социология культуры», «Социология туризма», «Социология города», «Социология потребления», «Социология молодежи».

5. Практическое значение результатов работы находит подтверждение в участии диссертанта в ряде исследовательских и образовательных проектов: Международная конференция «Коммуникативная революция? Медиа и социальные трансформации в Восточной Европе». Вильнюс, Европейский гуманитарный университет, Центр перспективных научных исследований и образования (CASE). Лаборатория визуальных и культурных исследований ЕГУ (2009 г.); научный форум «Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа: экономический, правовой, социокультурный аспекты создания и развития» (при финансовой поддержке РГНФ), Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина (2009 г.); Российско-британский проект «Bridge» в рамках двусторонней образовательной программы подготовки бакалавров по направлению «Менеджмент гостеприимства» (2007 г.); Международный научный семинар «Империя наций: образ России в современных западных теориях» (при финансовой поддержке РГНФ), Самарский государственный университет (2007 г.); Летняя школа «Социальная политика в контексте трансформаций российского общества: идеологии и реалии социальных реформ» Центра социальной политики и гендерных исследований по проекту при поддержке фонда Джона Д. и Кэтрин Т. МакАртуров, СГТУ (2006 г.).

6. Диссертантом с 2010 года осуществляется руководство выполнением НИР по направлению «Анализ социокультурной динамики в сфере туризма и гостеприимства» госбюджетной программы СГТУ.

Апробация работы. Основные положения, выводы и рекомендации, изложенные в диссертации, докладывались на методологических семинарах, заседаниях кафедры социологии, социальной антропологии и социальной работы, менеджмента туристического бизнеса СГТУ (2002-2011 гг.); на международных, российских конференциях и научных семинарах: Всероссийский научно-практический симпозиум «Социальные коммуникации: универсум профессиональной деятельности» (Санкт-Петербург, 2011); Международная научно-практическая конференция «Туризм и культура в современном мире» (Санкт-Петербург, 2011);

II Международный научный конгресс «Глобалистика - 2011» (Москва, 2011); IV Международная научно-практическая конференция «Устойчивое развитие туризма и модернизация экономики России» (Улан-Удэ, 2011); Международная научная конференция «Межкультурная коммуникация в контексте глобализации и мультикультурализма» (Саратов, 2011); Российская научно-практическая конференция «Социальное время культуры: культурная политика и социальная память» (Саратов, 2011); методологический онлайн-семинар «Туризм и конструирование реальности» (Москва-Саратов, 2011); VI Международная конференция «Потребление как коммуникация - 2010» (Санкт-Петербург, 2010); Consumer Behavior in Tourism Symposium 2010 (CBTS 2010) (Bruneck/Brunico, South Tyrol, Italy, 2010); X Международная научная конференция «Россия: ключевые проблемы и решения» (Москва, 2010); Всероссийская научно-практическая конференция «Сфера туризма и гостеприимства: проблемы и перспективы развития» (Саратов, 2010); Вторая Международная научная конференция «Культурное наследие в контексте туристских практик» (Саратов, 2010); Международная научно-практическая конференция «Проблемы международного туризма в контексте диалога культур» (Астрахань, 2010); Международный симпозиум «Профессии и профессиональные организации в современном обществе: новые подходы к исследованиям» (Москва, 2010); «Социология и культурология: новые водоразделы и перспективы взаимодействия» (Москва, Белые Столбы, 2010); V Всероссийская научная конференция «Сорокинские чтения: социальная и культурная динамика России в условиях глобального кризиса» (Москва, 2009); V Международная конференция «Потребление как коммуникация - 2009» (Санкт-Петербург, 2009); IV Международная научно-практическая конференция «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования» (Москва, 2009); Всероссийский симпозиум «Общество риска и кризис постиндустриализма» (Саратов, 2009); Первая Международная научная конференция «Глобализация и туризм: проблемы взаимодействия» (Саратов, 2009); III Всероссийский социологический конгресс (Москва, 2008); IX Международная теоретико-методологическая конференция «Интеллигенция и власть» (Москва, 2008); IV Всероссийская научная конференция «Сорокинские чтения: отечественная социология: обретение будущего через прошлое» (Саратов, 2008); Всероссийская научно-практическая конференция «Туризм. Сервис. Инновации» (Саратов, 2008); 5-я Международная конференция «Глобеликс – Россия – 2007» (Саратов, 2007); Международная научно-практическая конференция «Устойчивое развитие туризма: опыт и инновации» (Улан-Удэ, 2007); Всероссийская научно-практическая конференция «Социальные ориентиры современного города: здоровье, спорт, активный туризм» (Саратов, 2006); Международная научно-практическая конференция «Развитие регионального туризма в городах Всемирного культурного наследия: опыт и перспективы» (Казань, 2005);

Международная научно-практическая конференция «Современное общество: территория постмодерна» (Саратов, 2005); Всероссийская научно-практическая конференция «Современный город: повседневность и экстремальность» (Саратов, 2005); Всероссийская научная конференция «Перспективы самоорганизации общества в стратегиях глобального развития» (Саратов, 2005); Всероссийская научно-практическая конференция «Город: глобальные перспективы и местные контексты» (Саратов, 2004); Региональная научно-практическая конференция «Проблемы и перспективы развития культурного туризма в Саратовской области» (Саратов, 2003); Региональная научно-практическая конференция «Досуг: социокультурные и экономические перспективы» (Саратов, 2002); Всероссийская научная конференция «Синергия культуры» (Саратов, 2001).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, четырех глав (двенадцати параграфов), заключения, списка использованных источников, приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обосновывается актуальность исследования, анализируется степень разработанности темы в современной социологической науке, определяются объект, предмет, цели, задачи, достоверность и обоснованность, методологическая основа исследования, раскрываются научная новизна диссертации, ее теоретическая и практическая значимость.

В содержании **первой главы** «Концептуальные основания социологической рефлексии туризма и его изменений в условиях глобализации» проводится анализ трудов классиков социологической мысли и идей современных ученых с целью разработки основ научной концептуализации туризма. Исследовательский подход обусловлен селективным применением ряда теоретических положений классической, неклассической, постнеклассической парадигм. В содержании **первого параграфа** «Туризм как концепт социологии мобильности в условиях глобализации» исследуются возможности поступательного развития современной социологической теории туризма с обоснованием научных дефиниций «туризм» и «турист» в качестве ее базовых концептов. Туризм как феномен глобального масштаба включен во многие сферы научного знания. Широкий спектр социальных и гуманитарных наук определил общий дискурс в исследовании туризма, предложив собственные концептуальные модели и способы его интерпретации как глобальной культурной матрицы. Однако результативность научных исследований не может считаться достаточной, поскольку отличающиеся значительной интенсивностью современные практики туризма, оказывающие глубокое воздействие на другие сферы деятельности, опережают теоретическое осмысление. Систематизируя официальные документы и материалы международных форумов, диссертант отстаивает тезис о необходимости социологического обоснования концепта туризма. В

разных социально-исторических контекстах у П.А. Сорокина, З. Баумана, Дж. Урри научные дефиниции «туризм» и «турист» наполняются метафорическим содержанием и символическими смыслами. Однако как в прошлом, так и в настоящем принципиально важной остается их подлинная сущность, состоящая в пространственной и культурной мобильности социальных акторов. П.А. Сорокин рассуждает о взаимосвязи социальной мобильности с пространственной, влиянии мобильности на поведение и психологию человека. Рост мобильности способствует интенсификации умственной жизни и созиданию новых ценностей. Различие положений туриста и аборигена сравнивается им с состояниями представителей мобильного и иммобильного обществ. Обращение к идеям П.А. Сорокина и Дж. Урри способствует обретению концептуальных оснований туризма в рамках социологии мобильности.

Во втором параграфе «Пространственно-временной континуум в концептуализации социологической теории туризма» осуществляется рефлексия как классических, так и новейших идей в контексте теорий социального пространства и времени, социальной мобильности, глобализации и глокализации с проекцией на современные практики туризма. Символическая сущность пространства в качестве каркаса структуры социальных взаимодействий была впервые рассмотрена Г. Зиммелем, идеи которого позволяют сфокусировать внимание на перспективных направлениях социологического дискурса: туристской дестинации как маркированного места активных межличностных интеракций; социальном опыте туристов с присвоением типичных фреймов ценностей и образцов поведения; взаимоотношениях Чужого и Хозяина, приобретающих особое звучание в рамках взаимоотношений туриста и местного жителя. Широкая область социального пространства рассматривается П. Бурдьё, который объединяет оси экономических, властных, социальных и культурных измерений, подчеркивая значение культурных ресурсов, габитусов и социальных практик в социальном структурировании. Диссертантом развивается идея о взаимодействиях физического и социального пространства, объективирующих прошлые и настоящие социальные отношения, производящих культурный и символический капитал в практиках современных туристов.

Одним из направлений исследования социальных изменений на рубеже XX-XXI веков стали теории глобализации (И. Валлерстайн, М. Арчер, М. Феверстоун, Р. Робертсон, Э. Гидденс, Н. Стер). Социологическая интерпретация таких категорий как пространство и время приобретает актуальные практические смыслы в условиях современных социальных изменений на примере принципа экспансии, сопровождающего и иллюстрирующего процессы глобализации (П. Штомпка). Зарождение глобальной культуры как поиск своей идентичности между глобальной однородностью и провинциальной изоляцией способствует развитию туризма как средства познания культурного многообразия современного мира

(П. Бергер, С. Хантингтон). Подвижность и непостоянство, изменяющиеся отношения между пространством и временем «текучей современности» (З. Бауман) фиксируются с помощью маркеров, одним из которых является туризм. Взаимосвязь в туризме пространства, времени, движения анализируется в работах З. Баумана, Дж. Урри. Локализация глобальности отражает тенденцию осуществления глобального через локальное посредством превращения взаимодействия с представителями других культур в повседневную практику. Локальным модусом проявления глобализации служит развитие европейской сферы туризма и гостеприимства, что позволяет эту часть света назвать природно-культурным «курортом» (М. Маяцкий). Идея многомерной и многоуровневой реальности приобретает особое звучание, трансформируясь в концепцию виртуальной реальности как атрибутивной характеристики физической и социальной реальности (Д.В. Иванов). Каналом связи с виртуальной реальностью служит сфера визуального восприятия, порождающая целый ряд образцов новых гибридных форм культуры, в том числе и туризма (Н.Е. Покровский, Т.И. Черняева). Концепции пространства и времени П. Бурдьё, Г. Зиммеля, В.Н. Ярской, социальной мобильности П.А. Сорокина, З. Баумана, Дж. Урри, глобализации и глокализации Р. Робертсона, Э. Гидденса, П. Бергера, Д.В. Иванова способствуют развитию социологической теории туризма, ведущее место в которой принадлежит человеку путешествующему.

В третьем параграфе «Социологическая рефлексия социальных изменений: проекции туризма» рассматриваются теории социальных изменений, ценностей и мотиваций, практик и идентичности, символического капитала и потребления в качестве оснований развития социологической теории туризма. В рамках теории социального действия М. Вебера диссертант характеризует туризм как совокупность социальных коммуникаций и интеракций, направленных на приобретение нового опыта посредством пространственной и культурной мобильности. Множественность социальных действий туристов перманентно соотносится с действиями других туристов и местных жителей принимающего региона. Сформулированные Дж. Г. Мидом идеи о важности индивидуального опыта в межличностном общении и коллективных взаимодействиях реализуются в туристских практиках. В развитии теории социальных изменений особо значимы идеи Т. Веблена о социально обусловленных мотивациях и образцах поведения как основы конкурентных отношений между акторами. Модели поведения с ориентиром на некие образцы выполняют явные и латентные функции для реализации человеком своих статусных амбиций, что служит ресурсом развития теории потребления в контексте туризма. Т. Парсонсом был предложен инвариантный набор функций - схема AGIL, где латентная функция призвана сохранять и созидать мотивацию акторов, функции дифференциации и интеграции стимулируют адаптационную функцию,

которая, будучи моделью изменений, поддерживающей жизнеспособность системы, генерирует социальные ценности.

Концепт П. Бурдьё о символическом капитале и роли престижа позволяет проецировать их воплощение в практиках туризма в контексте символического значения потребления туристических услуг. Здесь прослеживается связь символического капитала с культурными фреймами туризма, конструируемыми и транслируемыми ценностями и потребительскими практиками. Современный туризм является формой производства и потребления символического капитала. Практики туризма позволяют выявлять особенности и механизмы формирования новых типов отношений, сводить воедино, согласно П. Бурдьё, реальности первого (виды капитала) и второго порядков (схемы мышления, поведения, эмоциональных оценок акторов) в изменениях социума. В туризме как сфере общественной деятельности проявляются интенсивность социальных взаимодействий и напряженность процессов изменений. За видимой фрагментарностью поля туристской реальности скрывается диверсификация механизмов социального регулирования и контроля. Новые качества социальной жизни суммируются П. Штомпкой под такими рубриками как технологические перемены в коммуникациях и перевозках, глобализация, мегаурбанизация, потребление, гибкие формы труда, нарастание рисков, насыщение визуальностью, что находит воплощение в практиках современного туризма. Научная дефиниция «практика» находит развитие в теориях М. Хайдеггера, Л. Витгенштейна, Э. Гидденса, П. Бурдьё, обретая широкое концептуальное поле. Как упорядоченные совокупности навыков целесообразной деятельности (В.В. Волков) практики конституируют и воспроизводят идентичности, раскрывают человеку возможности состояться в той или иной социальной роли. В.А. Ядов рассматривает категорию «практика» в качестве триады воплощений: норма (традиция), заимствование (образец), их синтез (новация). Селективное применение исследовательских теорий и подходов позволяет обрести методологические основания для развития социологической теории туризма на пересечении таких полей как система ценностей и коллективные действия; формирование индивидуального и коллективного опыта; межличностные коммуникации и принятие роли другого; социально обусловленные мотивации поведения акторов. Эти концепты гармонично вписываются в современную теорию социальных изменений.

Во второй главе «Советский туризм как концепт культурной политики и ресурс социальной памяти» осуществляется социологическая рефлексия туризма с проекцией на советскую повседневность в контексте пространственно-временного континуума. Исследуются особенности конструирования социальной идентичности советских туристов, на примере санаторно-курортного отдыха анализируется советский туризм как особый социальный проект, обосновываются преемственность и контрастность со-

ветского и российского туризма, ремифологизация социальной памяти. В четвертом параграфе «Туризм как освоение пространства-времени: мобильность коллективной памяти» исследуется феномен «советское» как реконструируемая культурная достопримечательность и предпосылка развития ностальгического туризма. Формирование индивидуальной и коллективной идентичностей происходит посредством интереса к прошлому и его компонентам – памяти, культурному наследию, отечественной истории. Переосмысление подходов к прошлому в социальных науках дало начало направлению исследования социальной памяти и ее воплощений в универсуме «обитаемого пространства» и «исторического времени», а также постановке проблемы «памятных мест» (Д. Лоуэнталь, П. Нора, П. Рикер). Ностальгический дискурс по советскому воплощается в проекции времени на пространство, наблюдаемой в культурных практиках современных туристов.

Диссертантом предпринимается экскурс в историю советского туризма на этапе формирования послевоенного опыта советских туристов на примере путешествий по территории СССР, турпоездки в социалистические и капиталистические страны. Подвергается критической рефлексии работа памяти в местах ее воплощения: внимание фокусируется на переосмыслении значений символических объектов коллективной памяти, трансформации содержательных интерпретаций памятных мест на постсоветском пространстве. Культурная память является социальным полем взаимодействия географического пространства и инверсии времени, когда свершившиеся события не уходят бесследно, а фиксируются в местах памяти – своеобразных культурных локусах, где воспоминания пробуждаются или конструируются. Связанные с элиминацией памяти о советском полные драматизма события происходят на территории стран постсоветского пространства и Восточной Европы. Конструируются диаметрально противоположные друг другу оси аргументаций вокруг пространственных структур прошлого и мест памяти. Диссертант показывает, что российское общество сталкивается с политикой целенаправленного забвения через стратегию замалчивания, ложных интерпретаций, идеологических манипуляций коллективным сознанием, что приводит к отчуждению культурной памяти и забвению знаковой сущности памятных мест для молодого поколения. Путешественник совершает интеллектуальную и эмоциональную работу, получая в ходе поездки информацию, сравнивая ее со своими прежними знаниями и воспоминаниями, усваивая и транслируя ее. Индивидуальная память туриста трансформируется в местах ее коллективного воплощения, которые наполняются новыми коннотациями.

В пятом параграфе «Социальные механизмы преемственности в культурных практиках советского и постсоветского туризма» раскрываются сущность и основные направления пролетарского туризма как массового движения довоенной культурной политики. Анализ архивных докумен-

тов об особенностях социальных практик туристов - жителей Саратовской области в 1930-1980-е годы позволяет сделать выводы о широте географии предоставляемых услуг санаториев и пансионатов; положительной динамике количества курортников по десятилетиям, апогей курортной рекреации приходится на 1970-е годы. Представлен анализ результатов эмпирического исследования в форме анкетного опроса клиентов турфирм. На вопрос о доступности туризма в советское время ответы респондентов разделились равномерно; анализ парных распределений свидетельствует об идеализированных представлениях молодежи о возможностях путешествовать в советское время. В ходе интервью с людьми, имеющими опыт советского туризма, выявлено расхождение мнений относительно широты возможностей реализовать свои туристские потребности в советский и в постсоветский период. Информанты считают, что в советское время степень интенсивности их туристской мобильности была заметно выше. При наличии социальных гарантий и льгот на путевки существовала система привилегий в распределении туристических и санаторно-курортных услуг. Равенство возможностей в советское время ощущалось заметнее, чем сейчас, однако сосуществование «сервиса для всех» и привилегированной системы обслуживания свидетельствует о социальной дифференциации. Имея возможность сравнивать современные практики туризма со своими поездками в советское время, информанты отмечают позитивные сдвиги в организации своего отдыха. В параграфе отмечается, что социальными механизмами преемственности в культурных практиках советского и постсоветского туризма служат ностальгия по советскому, универсум пространства-времени в коллективной памяти, путешествия по своей стране. Внутренний массовый туризм в СССР воплощал преимущества социалистической системы и стал важным компонентом патриотического образования, воспитания, культурной политики. Для многих людей совершить поездку за границу стало одним из видимых завоеваний «перестройки». В результате социально-экономических трансформаций 1990-х годов произошли кардинальные изменения структур опыта: число доступных конечных областей увеличилось. Открытость России миру и возможность выезда за границу сделали зарубежные поездки обычным делом, отняв у них значительную долю той привлекательности, какой они обладали в советское время. Посредством воспоминаний о прошлом происходит ремифологизация социальной памяти. Современный российский туризм в силу пространственной, культурной, социальной сопричастности является в значительной степени наследником советского. Постсоветский туризм ассоциируется с лоскутным одеялом по сравнению с цельно сотканным полотном запрограммированного «идейного» советского туризма.

В шестом параграфе «Социальный проект советского туризма: санаторно-курортный отдых» осуществляется теоретическая интерпретация советского туризма в контексте тоталитарной повседневности. На основе

анализа риторики официальных документов и архивных источников обосновывается тезис, что туризм и оздоровление граждан в системе санаторно-курортных учреждений являются компонентами социальной политики советского государства. Систематизация архивных материалов о деятельности санаторно-курортных учреждений, количестве реализованных путевок в санатории и пансионаты, анализ отзывов отдыхающих о качестве оздоровительных услуг в санаториях в 1950-1960-е годы позволяют говорить о соотношении коллективного и индивидуального начал в опыте советских туристов. Балансирование между стремлением к уникальности и формированием модуса коллективизма стало характерной чертой советского туризма, который на протяжении десятилетий генерировал патриотические чувства граждан. Как важный компонент патриотического образования и воспитания туризм был назван «советским» проектом в конце 1920-х годов и воплощен в массовое движение в 1960-1970-е годы. Диссертант показывает, что советский туризм является социальным концептом культурной политики и культурным компонентом социальной памяти. Структурно-функциональные особенности советского туризма в сравнении с постсоветским заметно отличаются, что связано с большей массовой доступностью к потреблению туристских, экскурсионных, рекреационных услуг; с продуманной социальной политикой в отношении таких групп населения как дети, подростки, ветераны, инвалиды; с доминирующим идеологическим компонентом. Диссертант делает выводы о таких видах трансформаций туризма в контексте «советский – постсоветский» как переход от социальной направленности к коммерческой деятельности и предпринимательской активности; от развития внутреннего туризма – к выездному; с патриотической модели – на гедонистическую.

В содержании **третьей главы** «Культурные практики современного туризма: глобальные тренды и локальные модусы социальных изменений» представлен анализ культурных практик российского туризма. Внимание сфокусировано на таких формах социальных взаимодействий как «турист – турист», «турист – сотрудник турфирмы», «турист – местный житель», «турист – СМИ». Различные в своей комбинации социальные коммуникации и интеракции позволяют выявить причины и особенности изменений в развитии новых типов социальных отношений. В **седьмом параграфе** «Социальные изменения культурных практик туристов в условиях глобальных систем коммуникации» осуществляется критическая рефлексия влияния глобальных систем коммуникации на сознание и поведение людей как потребителей туристических услуг и роли СМИ, Интернета в институировании пространственно мобильных и виртуальных практик туризма. Результаты исследования свидетельствуют об интенсивном влиянии СМИ на формирование предпочтений туристов, чьи ценностные представления являются компонентом идентичности как потребителей медийной продукции. Глобальные системы коммуникации активно влияют на сознание и

поведение людей, формируя туристские предпочтения, потребности, мотивы, утверждая ценности эпохи консюмеризма, что приводит к развитию виртуальных путешествий и использованию ресурсов Интернета для организации турпоездок. Результаты Интернет-опроса турагентов отражают стремление туристов снизить свои расходы на турпоездку, организовав ее самостоятельно. Турист нового поколения является режиссером и навигатором своей пространственной мобильности. Презентируемый в виртуальной реальности туризм – это своеобразное путешествие без перемещений в физическом пространстве. Он находится в трех полях – в качестве предпосылки, дополнения, продолжения практик реального туризма и соотносится с естественными, техническими, культурными, мистическими виртуальностями. Глобальные системы коммуникации стимулируют развитие фототуризма и виртуального туризма, практики которых впервые нашли выражение в идее «воображаемого музея» А. Мальро. Сфера туризма принадлежит к тем областям деятельности, где мифы, фантазии, «гиперреальность» и моделируемое с помощью Интернета и СМИ поведение клиентов максимально используются профессиональными агентами. Значение виртуальной коммуникации состоит в усилении реальной, в том числе на моделях взаимоотношений: турист – турагент; турист – Интернет, СМИ; турагент – Интернет, СМИ. Социальные изменения в культурных практиках современных туристов детерминированы кино- и телепутешествиями, виртуальными перемещениями по всемирной сети Интернет, где активно развивается туристский дискурс. Сравнительный анализ содержания популярных телевизионных передач туристической тематики позволяет сделать выводы о PR-сопровождении и режиссуре имиджа объектов сферы туризма, конструировании у телезрителей опытов различной степени достоверности между виртуальными и реальными практиками. Критический анализ транскриптов радиопередач свидетельствует о качественной динамике осещения масс-медиа социальных изменений практик экотуризма в России и за рубежом, пристальном внимании к проблемам его развития со стороны экспертного сообщества, читателей, радиослушателей. Согласно результатам контент-анализа периодического издания, категория «глобализация» с большим отрывом по количественным показателям преобладает над дефинициями «туризм», «путешествие», «виды туризма», «мода в туризме». В силу виртуализации современного общества туризм становится своего рода глобальным сетевым медиапроектом. Современный турист пребывает между освоением символического пространства и его присвоением, между культурными практиками познания и потребления (П. Штомпка, Дж. Урри, Н.Е. Покровский, Т.И. Черняева, В.И. Ильин, Д.Н. Замятин). Множественность социальных коммуникаций в туризме формируют пространственно-временные и символические поля взаимодействий акторов, разрушая ранее сложившиеся и конструируя новые стереотипы массового сознания и поведения.

В восьмом параграфе «Социальные интеракции в системе культурных практик туризма» диссертантом исследуются социальные взаимодействия между туристами и местными жителями, сопровождающиеся приращением качественно нового опыта всеми участниками коммуникаций. Представленная в работах Дж. Г. Мида, И. Гофмана, П. Штомпки социальная интеракция охватывает широкий спектр взаимно ориентированной активности. Особенности интеракций в туризме определяются характером взаимодействия в форматах: «гость - хозяин», «гость - гость», «хозяин - поставщик», «потребитель - поставщик». Пространственная мобильность туристов во многом определяет ритм и образ жизни местных жителей, отношение которых к приезжим зависит от конкретного места и общего восприятия туристского воздействия в его локальных пространственно-временных границах. Феноменологическая концепция туризма З. Баумана, Дж. Урри является основополагающей в формировании конструктивного взаимодействия местных жителей и туристов. По результатам анализа эмпирических исследований М.К. Смит, М. Амбро, Б. Куинна, Р. Гольдини, Л. Хукслей, Е.Ю. Карачковой диссертант приходит к выводу, что межличностные коммуникации и социальные интеракции туристов и местных жителей являются особой темой научного дискурса, нуждающейся в теоретическом осмыслении и разработке рекомендаций в стратегии кейс-стади. В различных туристских регионах и центрах ситуация складывается по-разному, однако существуют некоторые общие тенденции. Туристы и местные жители подвержены влиянию друг друга, от степени интенсивности и коммуникативного контента зависят как образ жизни аборигенов, социальные изменения в структуре жизненного мира, приобретение новых социальных ролей, так и реализация потребностей временных посетителей, эволюция их туристского опыта и формирование идентичности. По итогам анкетного опроса клиентов турфирм 71,3% туристов сообщили о позитивном отношении к ним со стороны местных жителей, в то время как 63,3% респондентов со своей стороны позитивно относятся к приезжим туристам в родном городе. В качестве причины, влияющей на выбор турпоездки, обычаи и традиции местного населения важны для 41,4% туристов. Относительно равномерно распределяется степень воздействия фактора обычаев и традиций местного населения в качестве мотивации турпоездки по уровням: высокий (36%), средний (34%), незначительный (30%). Полученные диссертантом данные сопоставимы с результатами осуществленного О.В. Лешковой опроса туристов в Хабаровском крае. Основные контуры социальных интеракций туристов и местных жителей могут быть представлены двусторонней симметричной моделью коммуникаций, включающей три типа социальных интеракций: симпатия (практики солидаризации) – равнодушие (практики индифферентности) – неприятие (практики отчуждения) при доминирующем первом типе. Современные пространственные, социальные и культурные мобильности туристов и местных жите-

лей являются взаимообусловленными. Туризм - явление одновременно физическое и метафорическое, что связано с перемещениями как в географическом пространстве, так и из сферы повседневного опыта в малознакомую для актора реальность, порой даже экзотическую. Туризм наполняется перманентно обновляемым культурным контентом, становясь распространенной социальной практикой, способом формирования идентичности.

В девятом параграфе «Трансформация опыта культурных практик туристов» предпринимается основанное на качественной методологии социологическое исследование социальных коммуникаций и интеракций туристов друг с другом, персоналом, окружающим природно-культурным ландшафтом. Исследовательский интерес сфокусирован на причинах выбора туристами круиза по Волге, систематизации ценностных компонентов водного путешествия, рассмотрении позитивных тенденций и негативных проявлений в сервисе. Внутренний круизный туризм является важным фактором взаимодействия жителей сопредельных и отдаленных друг от друга российских регионов. Особенность речных круизов состоит в сочетании факторов рекреационности, познавательности, эстетизации, коллективизма. Комбинирование различных видов туризма составляет своеобразие и преимущество круизного туризма, принимающего как активные, так и пассивные формы, что напрямую зависит от потребностей акторов. Информантами подчеркиваются элитарность и престижность круизного отдыха, рефреном звучит фраза «мы можем себе это позволить». Диссертант делает выводы, что круизный туризм предпочитают люди третьего возраста, семейные пары, путешествующие с детьми и без, молодожены, дружеские компании. Среди круизных туристов велика доля постоянных клиентов. Анализ интервью позволяет сделать вывод о солидаризации действий людей в период совместного пребывания на теплоходе, зеленых стоянках, на экскурсиях в городах захода, что подтверждает предположение о современном туристе как сотуристе в его практиках соучастия в процессе пространственной и культурной мобильности. Важным фактором формирования предпочтений и мотиваций туристов является то, что Дж. Урри называет конструированием туризма по эстетическому критерию. В реализации культурных практик туристов волжского круиза доминирует критерий эстетики места посещения. Трансформация опыта культурных практик туристов в волжском круизе является примером локального модуса социальных изменений, фиксируемых в дискурсивных полях: советский и постсоветский опыт туризма; индивидуально-личностный и коллективный опыт выездного и внутреннего туризма; символический капитал и статусные позиции с проекцией на социальную роль туриста; конструирование идентичности туриста посредством чередования и сочетания периодов реального, идеального, рефлексивного туризма.

В четвертой главе «Конструирование идентичности в культурных практиках и поведенческих стратегиях российских туристов» осуществля-

ется социологическая рефлексия туристских мотивов и ценностей, предлагается модель современных типов идентичности российских туристов. Туризм концептуализируется в качестве распространенной практики средних потребительских слоев. В содержании **десятого параграфа** «Мотивы, ценности, идентичности российских туристов: типология и механизмы формирования» автором моделируются типы идентичности современных российских туристов. Относительно туризма как вида деятельности и типа активности респондентами разделяются разные точки зрения: со значительным отрывом преобладают мнения о том, что туризм – это отдых, эмоциональная подзарядка, познание, общение. Туризм воспринимается как общение в два раза чаще, чем физическая активность. На выбор туристом поездки, маршрута, места отдыха влияет совокупность факторов, их ранжирование по степени значимости приводит к выводу, что на первом месте находится фактор личного опыта; на втором – влияние других акторов, СМИ; на третьем – мода и реклама. Для выявления основных мотивов, влияющих на предпочтения выбора турпоездок респондентами, диссертантом проведен факторный анализ по ряду переменных с помощью программы SPSS. Исползованная при обработке данных процедура выявила наличие шести факторов (шести блоков мотивов), выбранных респондентами из предложенных по степени важности, согласно которым они отправляются в турпоездки и которые влияют на их выбор турпоездки. Факторы обладают сильной внутренней взаимосвязью, для которых собственные числа составили не менее единицы, полная объясненная дисперсия – 52,382%. Факторам присвоены наименования: рациональная активность, расширение кругозора, новизна ощущений, выход из повседневности, отдых с близкими, престижная тусовка. Проведенный иерархический кластерный анализ данных анкетного опроса выявил три сопоставимых по размеру кластера: основой первого являются молодые активные туристы, во втором сосредоточены поливариантные туристы, ядро третьего – туристы с опытом, ориентированные на познавательные практики. В результате анализа данных анкетного опроса клиентов турфирм установлен значимый коэффициент корреляции по переменной «престижность места отдыха». Ранжирование факторов на основе коэффициента регрессий позволило установить фактор максимального влияния на выбор туристов – СМИ и минимального воздействия – советы друзей и знакомых. В основе моделирования типов идентичности современных российских туристов лежат теория об идеальных типах М. Вебера, типология акторов У.А. Томаса и Ф. Знанецкого, идеи З. Баумана об идентичности как критической проекции должного с сохранением ее статуса как онтологического проекта, аргументация Н.Е. Покровского и Т.И. Черняевой об идентичности как принципе организации социальной реальности, детерминированной различиями, тезис Е.В. Мошняги о туристской идентичности как совокупности типизированных признаков, мотиваций, ценностных установок, паттернов

поведения, видов деятельности человека, находящегося в социальной роли туриста. Также диссертант опирается на классификации типов туристов Дж. Урри, А. Мачина, Э. Козна, В.А. Квартальнова, М. Маяцкого, используются конструктивные идеи о «сотуристе» (Дж. Лоренцен, Д. Харви) и «посттуристе» (М.К. Смит, Дж. Урри). Операционализация идентичности туристов осуществлена с помощью групп факторов, влияющих на выбор поездок, дифференцированных по мотивам, ценностным ориентациям, взаимодействиям с другими акторами. Модель включает типы идентичности современных российских туристов: «сотурист I», «сотурист II», «турист-путешественник», «посттурист I», «посттурист II», «глэм-турист».

В одиннадцатом параграфе «Иерархия предпочтений современных российских туристов в контексте поведенческих стратегий» диссертантом анализируются особенности потребительских предпочтений российских туристов. По результатам опроса клиентов турфирм выявлены наиболее важные причины турпоездки: получение новых впечатлений; смена обстановки; отдых от работы; наслаждение природой; расширение культурных познаний; оздоровление. Причинами невысокой степени значимости являются: решение деловых проблем; поиск романтических отношений; пребывание в одиночестве. Опрос показал наиболее популярные для посещения города: Москва, Сочи, Санкт-Петербург; предпочтительны для туризма и отдыха традиционные города-курорты Черноморского побережья: Сочи, Анапа, Геленджик, Туапсе. Данные разных опросов о намерениях россиян посетить зарубежные страны позволяют выявить страны-лидеры: Франция, Италия, Египет, Турция, США, Великобритания, Германия. Анализ результатов социологических опросов 2005-2010 годов демонстрирует количественно разные данные о частоте и периодичности проведения россиянами отпуска за границей: если среди клиентов турфирм эта доля высокая (69%), то в рамках всероссийской выборки процент колеблется от 8,5 до 16,9%. Различия в поведенческих стратегиях российских туристов обусловлены факторами: возраст, состояние здоровья, система ценностей и мотиваций, уровень дохода. Препятствиями являются дефицит финансовых и временных ресурсов, семейные обстоятельства, проблемы со здоровьем, незнание иностранного языка для зарубежных поездок, риски и отсутствие гарантий безопасности, несформированная потребность путешествовать. В настоящее время отчетливо проявляется активное развитие в России средних потребительских слоев, к которым можно отнести около 37% респондентов из числа клиентов турфирм. Среди них наиболее финансово состоятельные проживают в Москве, большинство с невысоким достатком – в Астрахани. По частоте поездок за границу туристы распределяются по городам в порядке убывания: Москва, Саратов, Волгоград, Астрахань. Согласно социологическим опросам последних лет, выездной туризм стал распространенной практикой представителей средних потребительских слоев, проведенный за границей отпуск становится характер-

ной чертой их повседневного опыта и поведенческих стратегий. Отдых за границей может служить индикатором того, чтобы человека и его семью отнести к средним потребительским слоям. Результаты групповых дискуссий позволяют утверждать, что иерархия предпочтений российских туристов на турецких курортах складывается из географических приоритетов, финансовых возможностей, устойчивой склонности к выбору системы обслуживания олл-инклюдзив, сочетание пляжного, культурно-познавательного видов туризма, шопинга. Проявляется широкая амплитуда ценностей и мотиваций в реализации туристской активности российских туристов на курортах Турции, входящей в 2002-2011 годы в пятерку лидеров по приему россиян. Туризм стал важным компонентом жизни и деятельности современных людей, стремящихся не только работать и зарабатывать, но и отдыхать и путешествовать разнообразно и комфортно.

В двенадцатом параграфе «Мода в культуре туристского потребления» исследуется феномен моды, взаимосвязанный с локальными культурными модусами потребления туруслуг и отражающий глобальные тенденции культуры эпохи консюмеризма. Будучи явлением массовым и популярным, туризм наглядно демонстрирует образ жизни с ориентацией на культурное освоение земного пространства, он выступает в качестве своеобразного двигателя и законодателя моды, одновременно обращаясь к ней как средству собственной популяризации. Представления о полноценном отдыхе становятся неотделимыми от турпоездки, на выбор которой влияют факторы моды и престижного потребления. В параграфе отмечается, что мода способствует формированию индивидуального стиля и имиджа потребителя. Согласно П. Бергеру и Т. Лукману, идентификация служит ключевым моментом субъективной реальности, что подчеркивает определяющую роль стиля в процессе социализации и самопрезентации. Индивидуальный стиль туриста является элементом структурирования социальной реальности, выполняющим функцию идентификации человека в этой социальной роли. На основе анализа эмпирических данных диссертантом выявляются современные тренды взаимодействия индустрии моды и сферы туризма, степень влияния туристской моды на конструирование культуры потребления, обосновывается тезис о важности формирования общественного мнения относительно развития внутреннего туризма и путешествий по России. Анализ экспертных интервью свидетельствует о тесной взаимосвязи моды и престижа в туризме. Мода в туризме как фактор престижного потребления занимает важное место в системе современных символов социальной стратификации, распространяется на виды и направления туризма, дестинации, курорты, отели, турфирмы. Она формируется профессионалами турбизнеса, транслируется СМИ потенциальным клиентам. Современная мода конструирует культуру потребления туруслуг.

В заключении представлены основные выводы и результаты диссертационного исследования, изложены практические рекомендации, определены перспективные направления дальнейшего изучения.

Приложение содержит бланк анкеты, списки интервью, таблицы, схемы, иллюстрации.

Основные результаты исследования отражены в публикациях общим объемом 55,4 п. л.

Монографии и главы в коллективных монографиях

1. Лысикова О.В. Российский туризм: глобальное и локальное / О.В. Лысикова. Саратов: СГТУ, 2011. 312 с. (19,5 п. л.). ISBN 978-5-7433-2470-5.

2. Лысикова О.В. Социокультурные практики туризма: социологический анализ / О.В. Лысикова. Саратов: СГТУ, 2008. 136 с. (8,5 п. л.). ISBN 978-5-7433-1967-1.

3. Лысикова О.В. «Каждый трудящийся имеет право на отдых». Услуги советских курортов послевоенного периода / О.В. Лысикова // Советская социальная политика: сцены и действующие лица, 1940-1985 / под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2008. С. 194-216. (23,5 / 1,5 п. л.). ISBN 978-5-903360-11-6.

Работы в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки Российской Федерации

4. Лысикова О.В. Российские туристы: типы идентичности и социальные практики / О.В. Лысикова // Социологические исследования. 2012. №4. С. 138-145. (0,8 п. л.). ISSN 0132-1625.

5. Лысикова О.В. Социальные практики российских туристов: предпочтения стран и городов посещения / О.В. Лысикова // Вестник Томского государственного университета. Сер. Философия. Социология. Политология. 2012. №1(17). С. 31-45. (0,5 п. л.). ISSN 1998-863X.

6. Лысикова О.В. Круизный туризм на Волге / О.В. Лысикова // Социология. 2011. №4. С. 147-157. (0,9 п. л.).

7. Лысикова О.В. Современные туристы и местные жители: социальные практики взаимодействия / О.В. Лысикова // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. XIV. №5(58). С. 270-277. (0,6 п. л.). ISSN 1029-8053.

8. Лысикова О.В. Социальные изменения культурных практик туризма в условиях глобальных систем коммуникации / О.В. Лысикова // Вестник ПАГЭС. 2011. №4. С. 194-201. (0,8 п. л.). ISSN 1682-2358.

9. Лысикова О.В. Туризм в поле социального дискурса / О.В. Лысикова, В.Н. Ярская // Журнал исследований социальной политики. 2011. Т. 9. № 4. 2011. С. 543-547. (0,4 / 0,2 п. л.). ISSN 1727-0634.

10. Лысикова О.В. Туризм как освоение пространства-времени: мобильность коллективной памяти / О.В. Лысикова // Теория и практика общественного развития. [Электронный ресурс]. 2011. №7. С. 95-100. (1 п. л.).

ISSN 1815-4964 (печать); ISSN 2072-7623 (онлайн). Шифр Информрегистра: 0421100093\0483. URL: <http://teoria-practica.ru/-7-2011/sociology/lysikova.pdf>

11. Лысикова О.В. Круиз по Волге: от одиночного взгляда к туристскому опыту / О.В. Лысикова // Сервис plus. 2010. №4. С. 115-123. (0,8 п.л.). ISSN 1993-7768.

12. Лысикова О.В. Туризм в контексте социальных теорий / О.В. Лысикова // Известия Саратовского университета. Сер. Социология, политология. 2009. Т. 9. Вып. 4. С. 25-27. (0,4 п.л.). ISSN 1814-733X; ISSN 1818-9601.

13. Лысикова О.В. Туристские практики курортного поселка Дедеркой / О.В. Лысикова // Регионоведение. 2009. №2. С. 276-285. (0,6 п.л.). ISSN 0131-5706.

14. Лысикова О.В. Туристские практики россиян (по материалам социологических исследований) / О.В. Лысикова // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2009. №2. С. 269-278. (0,7 п.л.). ISSN 1999-8341.

15. Лысикова О.В. Устойчивость развития туризма в условиях глобальной нестабильности / О. В. Лысикова // Социальная политика и социология. 2009. № 1. С. 98-111. (0,8 п.л.). ISSN 2071-3665.

16. Лысикова О.В. Культурный туризм как практика посттуриста / О.В. Лысикова // Журнал социологии и социальной антропологии. 2009. Т. XII. №3. С. 198-203 (0,4 п.л.).

17. Лысикова О.В. Мода в туризме: современная российская социокультурная практика / О.В. Лысикова // Обсерватория культуры. 2007. №4. С. 28-36 (0,8 п.л.).

18. Лысикова О.В. Фэйс-контроль как социокультурная практика в сфере сервиса и туризма / О. В. Лысикова // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2007. №3. С. 54-57 (0,6 п.л.).

В академических периодических изданиях

19. Лысикова О.В. Туризм и глобализация: социокультурный аспект / О. В. Лысикова // Вестник национальной академии туризма. 2008. №1(5). С. 26-29 (0,8 п.л.).

В зарубежных изданиях

20. Lysikova O. Volga as cultural-aesthetic topos of tourism and traveling / O. Lysikova // Consumer Behavior in Tourism Symposium 2010. Bruneck/Brunico, South Tyrol, Italy. December 1-4, 2010. Collection of Abstracts. Abstract 30. (0,2 п.л.). <http://cbts2010.unibz.it>

21. Лысикова О.В. Социальные практики туристов в волжском круизе / О.В. Лысикова // Коммунальное хозяйство городов. Научно-технический сборник. Вып. 92. Харьковская национальная академия городского хозяйства. Киев: Техніка, 2010. С. 416-426 (0,7 п.л.). ISSN 0869-1231.

22. Лысикова О.В. Трансформация туристских практик в условиях новой медиареальности / О.В. Лысикова // Перекрестки. Европейский гуманитарный университет. Вильнюс. 2009. №3-4. С. 125-149. (1 п. л.). ISSN 1822-5136.

**В материалах международных и российских конференций
(Постановление Правительства № 227 от 20.04.2006)**

23. Лысикова О.В. Режиссура имиджа в туризме медиа-средствами / О.В. Лысикова // Имидж-моделирование региона в контексте современного развития России: сб. науч. матер. IV Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. Л.Н. Цой. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2012. С. 152-161. (0,5 п. л.).

24. Лысикова О.В. Социальные коммуникации как фактор культурных изменений в туризме / О.В. Лысикова // Социальные коммуникации: универсум профессиональной деятельности: материалы Междунар. Конф. / под ред. В.В. Козловского. СПб.: Скифия-Принт, Интерсоцис, 2011. С. 51-59. (0,6 п. л.). ISBN 5-98620-070-5; ISBN 978-5-94378-064-5.

25. Лысикова О.В. Волга как место туризма и путешествий: художественно-эстетическое воплощение / О.В. Лысикова // Культурное наследие в контексте туристских практик: материалы Междунар. науч. конф. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2011. С. 149-160 (0,8 п. л.).

26. Лысикова О.В. Тенденции развития въездного и внутреннего туризма в России в 2002-2008 годы / О.В. Лысикова // Инновационный потенциал туризма на Южном Урале: сб. науч. работ форума «Инновационный потенциал туризма и сервиса. Урал-2010». Вып. 7. Уфа: Уфимская гос. академия экономики и сервиса, 2010. С. 65-68. (0,3 п. л.).

27. Лысикова О.В. Волга как культурно-эстетический топос туризма и путешествий / О.В. Лысикова // Проблемы международного туризма в контексте диалога культур: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Астрахань: Изд-во АГТУ, 2010. С. 29-34. (0,4 п. л.). ISBN 978-5-89154-350-8.

28. Лысикова О.В. Имиджевое продвижение России на мировой туристский рынок в контексте развития российского туризма в 2002-2008 годы / О.В. Лысикова // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: труды V Междунар. науч.-практ. конф. МГУ им. М.В. Ломоносова. Москва, 28-29 апреля 2010 г. СПб.: Д.А.Р.К., 2010. С. 213-219. (0,5 п. л.). ISBN 978-5-98004-042-0.

29. Лысикова О.В. От пристального взгляда туриста к посттуристскому опыту (обзор статей журнала «Tourism, Culture&Communication») / О.В. Лысикова // Потребление как коммуникация – 2010: материалы VI Междунар. науч. конф. / под ред. В.И. Ильина, В. В. Козловского. СПб.: Интерсоцис, 2010. С. 208-209. (0,3 п. л.).

30. Лысикова О.В. Фотография в контексте туристских практик / О.В. Лысикова // Глобализация и туризм: проблемы взаимодействия: мате-

риалы Первой Междунар. науч.-практ. конф. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2010. С. 133-143. (0,5 п.л.). ISBN 978-5-292-04003-3.

31. Лысикова О.В. Потребление как способ конструирования идентичности современных российских туристов / О.В. Лысикова // Потребление как коммуникация – 2009: материалы 5 Междунар. конф., 26-27 июня 2009 г. / под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб.: Интерсоцис, 2009. С. 117-120. (0,3 п.л.).

32. Лысикова О.В. Фотография как сопровождение туристских практик / О.В. Лысикова // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: труды IV Междунар. науч.-практ. конф. / МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, 28-29 апреля 2009 г. М.: Диалог культур, 2009. С. 176-182. (0,5 п.л.). ISBN 978-5-902690-15-3.

33. Лысикова О.В. Туризм как практика среднего класса / О.В. Лысикова // Сорокинские чтения: отечественная социология: обретение будущего через прошлое: тезисы докл. IV Всерос. науч. конф. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2008. Т. 2. С. 237-239. (0,25 п.л.). ISBN 978-5-98277-475-5, ISBN 978-5-292-03844-3(Т.2).

34. Лысикова О.В. Эволюция социокультурных практик советских и российских туристов в 1950-90-е годы / О.В. Лысикова // Социологический диагноз культуры российского общества второй половины XIX-начала XXI вв.: материалы Всерос. науч. конф. / под ред. В.В. Козловского. СПб.: Интерсоцис, 2008. С. 243-247. (0,4 п.л.). ISBN 978-5-94348-051-5.

35. Лысикова О. В. Социокультурные практики отечественного туризма: традиции и инновации / О. В. Лысикова // Тезисы докладов и выступлений на III Всерос. социол. конгрессе. М., 2008. (0,2 п.л.). ISBN 978-5-89697-157-3.

36. Лысикова О.В. Устойчивый туризм в условиях «текущей современности» «общества риска» / О.В. Лысикова // Тезисы докладов и выступлений на III Всерос. социол. конгрессе. М., 2008. (0,2 п.л.). ISBN 978-5-89697-157-3.

37. Лысикова О.В. Социальный туризм как маркер социальной политики / О.В. Лысикова // Тезисы докладов и выступлений на III Всерос. социол. конгрессе. М., 2008. (0,2 п.л.). ISBN 978-5-89697-157-3.

38. Лысикова О.В. Советский туризм в современных западных исследованиях / О.В. Лысикова // Туризм. Сервис. Инновации: сб. науч. трудов по материалам Всерос. науч.-практ. конф. Саратов: СГТУ. 2008. С. 50-47. (0,5 п.л.). ISBN 978-5-7433-1946-6.

39. Лысикова О.В. Туризм как провайдер процессов глобализации / О.В. Лысикова // Сорокинские чтения: социальные процессы в современной России: традиции и инновации: тезисы докладов III Всерос. науч. конф. Т. 1. М.: КДУ, 2007. С. 399-402. (0,25 п.л.). ISBN 978-5-98227-475-5, ISBN 978-5-98227-476-2(Т.1).

40. Лысикова О.В. Перспективы развития музейного туризма / О.В. Лысикова // Историко-культурное и природное наследие: проблемы сохранения, трансляции и подготовки кадров: материалы Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы государственного регулирования и управления объектами историко-культурного наследия Байкальского региона». Вып. 6. Улан-Удэ, 15.05.2007 г. Улан-Удэ: ФГОУ ВПО ВСГАКИ, 2007. С. 12-22. (0,7 п.л.). ISBN 978-89610-097-3.

41. Лысикова О.В. PR-сопровождение социокультурных практик туризма как фактор его устойчивого развития / О.В. Лысикова // Устойчивое развитие туризма: опыт и инновации: сб. материалов II Междунар. науч.-практ. конф. Улан-Удэ, 2007. С. 407-415 (0,4 п.л.).

42. Лысикова О.В. Перспективы развития культурно-познавательного и экологического туризма в Саратовской области / О.В. Лысикова // Устойчивое развитие туризма: направления, тенденции, технологии: сб. науч. ст. по материалам I Междунар. науч.-практ. конф. Улан-Удэ: Байкальский институт природопользования РАН, 2005. С. 386-393 (0,5 п.л.).

43. Лысикова О.В. Культурное наследие как фактор туристской аттрактивности Саратова и Саратовского Поволжья / О.В. Лысикова // Развитие регионального туризма в городах Всемирного культурного наследия: опыт и перспективы: сб. науч. ст. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. Казань: Академия управления «ТИСБИ», 2005. С. 140-145. (0,4 п.л.). ISBN 5-93593-071-4, ISBN 5-93593-070-6.

44. Лысикова О.В. «Воображаемый музей» Андре Мальро / О.В. Лысикова // Синергия культуры: труды Всерос. конф. / под ред. А.В. Волошинова. Саратов: СГТУ, 2002. С. 329-333. (0,3 п.л.). ISBN 5-7433-1023-8.

В других изданиях

45. Лысикова О.В. Путешествие в СССР: ностальгия по советскому в культурных практиках туризма / О.В. Лысикова // Власть времени: социальные границы памяти / под ред. В.Н. Ярской и Е.Р. Ярской-Смирновой. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2011. С. 142-156 (0,9 п.л.). ISBN 978-5-903-360-60-4.

46. Лысикова О.В. Предпочтения российских туристов в посещении стран и городов мира / О.В. Лысикова // Глобалистика-2011: пути к стратегической стабильности и проблема глобального управления: материалы II Междунар. науч. конгресса. МГУ. Москва, 18-22 мая 2011 / под ред. И.И. Абылгазиева, И.В. Ильина: в 2 т. М.: МАКС-Пресс, 2011. Т. 2. С. 167-169. (0,3 п.л.). ISBN 978-5-317-03676-8.

47. Лысикова О.В. Репрезентация практик туризма и путешествий на российском телевидении / О.В. Лысикова // Туризм и культурное наследие: межвуз. сб. науч. трудов. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2010. Вып. 7. С. 127-132. (0,4 п.л.). ISBN 1814-6074.

48. Лысикова О.В. Экскурсия «водопады Наджиги»: опыт социокультурного анализа / О.В. Лысикова // Музееведение и историко-культурное

102
наследие: сб. ст. Кемерово: Кемеров. гос. ун-т культуры и искусств, 2009. Вып. III. С. 144-150 (0,5 п.л.). ISBN 978-5-8154-0198-3.

49. Лысикова О.В. Устойчивость как принцип развития современного туризма в условиях глобальной нестабильности / О.В. Лысикова // Глобалистика как область научных исследований и сфера преподавания. Вып. 3 / под ред. И.И. Абылгазиева, И.В. Ильина. М.: МАКС-Пресс, 2009. С. 293-304. (0,8 п.л.). ISBN 978-5-317-02984-5.

50. Лысикова О.В. Социокультурные практики реального и виртуального туризма / О.В. Лысикова // Музей и туризм: взаимодействие в современных условиях: сб. науч. ст. / под ред. Е.В. Семенова. Улан-Удэ: ФГОУ ВПО ВСГАКИ, 2008. Вып. 8. С. 80-95 (1 п.л.).

51. Лысикова О.В. Престижное потребление как фактор персонализации туризма и самоидентификации туриста / О.В. Лысикова // Проблемы управления социально-экономическими системами: межвуз. сб. науч. трудов / под. ред. Л.В. Соколовой. Саратов: СГСЭУ, 2007. Вып. I. С. 151-156. (0,4 п.л.). ISBN 978-5-87309-644-2.

Лысикова Ольга Валерьевна

СОЦИАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ПРАКТИК
ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Автореферат

Корректор Л.А. Скворцова

Подписано в печать 10.04.12

Бум. офсет.

Тираж 100 экз.

Усл. печ. л. 2,26 (2,5)

Заказ 66

Формат 60×84 1/16

Уч.-изд. л. 2,3

Бесплатно

Саратовский государственный технический университет

410054, Саратов, Политехническая ул., 77

Отпечатано в Издательстве СГТУ. 410054, Саратов, Политехническая ул., 77

Тел.: 24-95-70; 99-87-39, e-mail: izdat@ssu.ru